

本栏目由广西电视台协办

聚焦

运用跨文化传播原理 增强电视外宣效果

陈燕如



电视是我国对海外华人群体的重要传播渠道,传递国家政策变化的讯息,展示国内经济的发展形势,更重要的是对海外华侨、华人、留学生等中文收视群体传播华夏文明和文化。不言而喻,从事这项工作和相关研究的人员都知道,这是凝聚海外华人的宣传工作,如果做得到位,可以增强民族向心力。

但是,许多海外华人已经在很大程度上融入了所在国的文化,对电视中的直、白、露的说教和空泛的政绩宣传有所抵触,对中国大陆观众习以为常的宣传方式也不习惯。同时,作为普通人的他们,如何体验和体会中国政府在中国建设政策上的成功作为对中华传统文化已经颇感生疏的中国移民的后代,又如何理解并认同他们祖先的“根”?即使是暂时在海外学习的中国留学生,也难保不在思想上和文化上受到所在国(特别是西方经济发达国家)的影响,从而对大陆的对外电视节目有看法和意见。笔者曾经在国外留学多年,在与其他中国留学生的交谈中时常听到这样的反应:“都是宣传,没什么好看的。”这些现象对中国的传播从业人员提出了挑战。

首先,“宣传”一词在不同的语境中有不同的涵义。对普通的西方人乃至许多海外华人提起宣传(propaganda),他们立刻联想到“操纵意见、洗脑、灌输”等概念。虽然西方学术界的有识之士如乔姆斯基以批判的眼光看待美国政府与媒介的传播活动并贬之为“宣传”,但这恰好从另一面证实了西方语境中“宣传”一词的贬义。法国学者埃吕尔则持以下观点:“产生同样效果的各种现代传播形式都是宣传,即便其基本原理是完全不同的。”在中国语境里,“宣传”一词是褒义的,宣传党和政府的政策,宣传国家改革开放的成果,宣传人民群众的幸福生活,等等,都是我国新时期,尤其是现阶段,对内和对外宣传工作的题中应有之义。具体说到对外宣传,这是每个国家都有的行为,其

目的也毫不隐晦:提升自己国家的国际形象,增强国家在国际竞争中的“软实力”,进而发挥“宣传外交”的作用。

本文所探讨的范围主要限于对海外华人的电视宣传。但我国的对外宣传是一种多层次的行为,政府、媒体、民间组织、公民个人都可以是对外宣传的载体,同时,他们自身也构成对外宣传的讯息。如果我们的眼光看得远一些,那么,做好对海外华人的宣传,再通过他们影响所在国的社会精英,并非不可能。根据跨文化传播的原理,对外宣传需要遵循的原则是“知己知彼”,对外宣传工作者既要了解自己国家和民族的文化,也要通晓宣传目标国的语言和文化,从而能够在两套代码间切换,最大限度地发挥讯息的有效性。

在了解海外人士对“宣传”一词普遍持有的“刻板印象”之后,我们的宣传策略应有相应的调整:淡化宣传味,强化人情味,重视人与人之间的直接接触,自觉运用跨文化传播的“语境”原理。

首先是淡化宣传味。有人会感到好奇:既然是宣传,为何要淡化宣传味?那岂不是达不到宣传的目的了?其实,正是为了实现宣传的目的,才要淡化宣传味。使用现代传播技术进行的宣传战役,在西方的历史恐怕比在中国的历史更长久,以美国为代表的西方国家的宣传机器也积累了丰富的经验。好莱坞大片就是美国意识形态的不折不扣的宣传品,但其制作和包装是如此精致,其情节往往引人入胜,其人物的命运常常使观众潸然泪下,



不知不觉地在审美愉悦的享受中接受了制作者和赞助商欲通过影片灌输给外国观众的美国主流价值观念。有多少中国人在看这些大片的时候,想到自己是“宣传”的靶子呢?此外,一向标榜新闻客观中立,如实报道的美国媒体,如何竟使发展中国家的许多青少年相信美国是世界上最“民主”和“自由”的国家,心向往之,甚至因此而抗拒本国政府和媒体对他们的教育?这其中就有西方人所界定的“宣传”的作用。值得注意的是,这一切效果都不是以宣传的名义实现的,恰恰应归功于表面上淡化宣传味的传播策略。

其次,根据跨文化传播学者的见解,不同的文化可以划分为复杂语境文化(high-context culture)和简单语境文化(low-context culture)。中国文化和大多数西方文化恰好分属于复杂语境文化和简单语境文化。在复杂语境文化中,传播过程的绝大部分信息或存在于物质的语境中,或内化于正在进行传播的人身上,只有极少数的信息是通过编码符号清晰直接地传达出来。简单语境文化正好相反,在其中进行的传播活动中,几乎所有的信息都通过清晰的编码符号直接传达。复杂语境文化的主导叙述方式是“从大到小”,顺序是“从一般到具体”;简单语境文化的主导叙述方式是“从小到大”,顺序是“从具体到一般”,而且十分强调形象性和具体化,要求叙事者“一步到位”地“说到点子上”,等等。

每年的中秋节是中国人的传统节日。佳节之际,中国人可能会望月兴叹,曰,“又逢中秋”。中国古典诗词中有“但愿人长久,千里共婵娟”,“每逢佳节倍思亲”,还有“海上生明月,天涯共此时”。了解和理解中国文化背景的人知道中秋节是团圆的佳节,明白望月兴叹的人是在抒发思乡之情。但对于生活在国外的简单文化语境的人来说,既然不了解以上文化背景,他们多半只能从语言中获得中秋节来临的信息,而无法明白说话人所要表达的情感。

进一步剖析,产生这种区别的深层原因在于东西方不同的思维模式。东方的思维模式是旋转型的,西方的思维模式是线型的。旋转型的思维模式主要有以下表现:在认识和描述某种现象时,通过其他现象或者该现象与其他现象的联系来理解和表达,也就是多对一的模式,表达时言简意赅,含蓄内敛,讲究心领神会。线型的思维模式运用于认识和描述某种现象的时候,通常是给该事物下一个定义,是一对一的模式,表达时开门见山,直截了当。两种不同思维模式碰撞的结果是,东方人觉得西方人太直接,而西方人无法正确理解东方人试图表达的意思,甚至“找不着感觉”。

要提升中国的国际形象,就要加强对外宣传的有效性,尽可能使海外华人和海外受众对中国的印象与中国的文化传统和经济实力相匹配。这其中的关键之一在于正确把握复杂语境文化传播和简单语境文化传播方式之间的转换。当我们面对的宣传接受者是深受西方文化影响的人,必须

尽量把复杂语境文化的内容表达转化成简单语境文化的人们易于接受的方式,尽可能地用线型的逻辑形式表达出来。在这方面,一个成功的范例就是北京申办2008年奥运会时的对外宣传。其口号“新北京,新奥运”,何等简洁明了,一语中的。在国际文化市场上,中国文化与西方文化相比处于弱势,中国文化要取得更广泛的理解和认同,在表达方式和表现手法上宜于强调具体化和形象化,尽量用描述性的语言取代概括性的语言,对中国尽人皆知但海外华人不甚了了的历史、地理和其他文化背景加以细致的描述。在这点上,中央电视台中文国际频道的《走遍中国》栏目成功地介绍了一系列有文化底蕴的中国城市。

行文至此,不能不提到林语堂,因为他是中外文化交流史上一位深谙此道的大师,其作品的组织和行文方式对我们做好电视对外宣传很有启发。他曾被提名诺贝尔文学奖,代表作是用英文写就的长篇小说《京华烟云》。他的其他许多英文著作至今仍为西方读者所推崇,甚至许多已经移民并“归化”为所在国公民的华人后代也是通过林语堂的文学作品了解中华文化。同为中国题材的小说和散文,许多中国文学名著被翻译成外文后乏人问津,而林语堂直接用外文撰写的作品则备受青睐。原因是什么?或许,我们可以从林语堂作品的中英文版本对照中得到一些启示。《京华烟云》中译本的行文显得拖沓冗长,平铺直叙。问题出在英文还是中文译文?经过比较阅读,我们可以确定,中译本基本是忠于原文的。英文呢?美则美矣,但中国读者会对作者不厌其烦的细节描述和背景阐释感到“不耐烦”。其实,究其本质,这书原来就是写给国外简单语境中的读者看的,而他们接受异域文化的介绍时,期望作者将人文和地理背景交待得一清二楚,期望小说叙事形式有条有理,按部就班。处于复杂语境文化中的中国人崇尚的是“宛转曲达”的诗意手法,跌宕起伏的故事情节和简洁有力的概括性语言。对中国文化知之甚少的外国人,不习惯凭借猜测和想象去理解中国人司空见惯的文化现象和背景,因此需要像林语堂这样内行的作者在作品中进行详尽的描述和解释。当年,根据《京华烟云》重拍的港版电视剧在海外华人中都受到欢迎。

林语堂英文作品中的句式极尽华丽铺陈,然而,他的中文散文和杂文的句式却十分短小精悍,简洁有力。公正地说,他对中英两种语言的掌握都达到炉火纯青的地步,无法“互译”。一种语言最精华的部分往往是无法翻译的,比如汉语中的“气贯长虹”、“身在江湖”,等等。文化差异和语言风格互相影响,此中真味只有真正把握其精髓的人才能知晓。在这方面,电视应发挥自己的综合优势。诸如央视三套对内播出的融合诗、书、画、音(乐)的电视散文节目,不乏引人入胜的力量。如果能对此类节目稍加改造,使之更形象化、具体化,在对外华文频道播出,可望加深许多海外华人观众对中华文化的认同感和自豪感。

再次,央视新闻调查节目采用的“主题事件化,事件(下转16页)

员工开始工作的第一步是上迪斯尼大学,了解迪斯尼的宗旨和经营方法。同时,迪斯尼大学还训练员工观察每一位顾客,以便根据不同顾客对欢乐的不同感受,主动提供相应的服务。对于高层管理人员,迪斯尼公司实施“交叉利用”计划,每年进行一周。要求公司的高级经理在这一个星期里,离开办公室,脱下制服,换上乐园的道具服,在乐园的第一线干活,卖门票、管理停车场、驾驶单轨车等岗位工作。所有小组主管70%~80%的上班时间都在乐园内走动,观察游人的反应,收集相关信息,以便改善管理。

三是技术创新。从开始创作动画开始,迪斯尼就一直站在技术创新的潮头,为了制作出高质量的动画,在技术与成本之间,迪斯尼往往选择前者。在近年创作的《狮子王》、《玩具总动员》等轰动一时的卡通片上,将电脑技术发挥得淋漓尽致,遂有“电影魔术师”之誉。

四、借鉴

从迪斯尼的特点来看,中国的动画片存在以下问题。

一个是定位问题。迪斯尼与日韩动画不同,追求的是家庭共享,其定位是大众化的,这一点与其他的动画定位有所区别。而中国的动画一直是以大众位定或是低幼定位,故而现在的动画片往往定位同质化,作品也没有差异化。因此,中国动画下一步发展必须在定位上下一定的功夫,通过对动画主题、情节、人物、造型等方面的细分,进一步确定动画片的市场。从目前来看,中国的成人动画市场具有极大的潜力,但是缺乏有力的产品。

二是产业关联问题。中国动画由于内容开发不力,难以产生质量上乘、情节引人入胜的动画产品,对后续的衍生产品市场开发和资源的整合利用缺乏强有力的推动,而且产业链各个环节之间缺乏紧密联系,各自为阵,未能实现1+1>2的整体效应。因此,有必要对现有的动画企业或制作单位进行大力整合,形成几个大规模的制作体,走规模

化发展道路,同时通过各方面的密切合作与联动,增强动画产品与衍生产品之间的联系与共生程度,以此提高产业的关联度,形成有限相关多元经营模式。

三是技术问题。技术的运用要注意两个方面的问题:一是高科技运用不能替代动画内容本身。纯高科技展示,实际上没有多大用处。内容大于形式,作品才会具有思想与艺术性,才会有内涵与深度。二是不能过度模仿好莱坞。从《宝莲灯》等一些作品中,可以看到小猴子、哪吒的造型都是美国化的,小猴子带有明显的好莱坞印迹。这种模仿对看惯了好莱坞作品的人毫无新意,对熟悉故事传说的人又觉得损害故事本身,可以说是吃力不讨好。将传统中国动画技法与现代技术有机结合起来,就能在不使用成本最昂贵的技术前提下,显示出自身的鲜明特征,从而将之与西方发达国家动画完全区分开来。

四是成本问题。一般来说,动画片的生产一般分为前期创作、中期创作和后期创作,前期是创意阶段,中期主要是绘制阶段,后期主要合成阶段。国内动画制作的资金投入比例分别是25%、65%、10%;在国外则分别为30%、30%、40%。迪斯尼的动画制作中,相当部分的资金是投在了故事情节与人物的塑造上,同时在发行方面的投入也相当大,而国内的动画制作更多地将资金投入在了制作本身,对产业链的上游与下游重视不足。因而既不能产生出好的内容产品,又无法在播出市场与衍生产品的推广与营销方面提供强大动力。

注释:

《动漫缺钱》<http://finance.sina.com.cn> 2005年9月14日《资本市场》。

《娱乐王国的缔造者:沃尔特·迪斯尼》<http://www.chinanim.com>。

(作者单位:北京师范大学)

(本文编辑:张玉)

(上接18页)

故事化,故事人物化,人物细节化”的报道手法恰恰符合海外观众的欣赏口味和审美期待。客观地说,这种报道技巧原本就是从西方引进的——强化人情味,注重细节,关心人物的命运。举例来说,当我们报道洪水带来的灾害,一般都重点突出政府组织的防灾抗灾措施,行文中充满了数字、会议发言、领导指示等较为宏观的、“面”上的信息,用的是概括性语言,而更具体的信息则有待于读者观众从“字里行间”和“画面之外”去推测。如果是外国记者,特别是西方记者来做此类报道,他们往往会捕捉“汪洋中的一条船”之类的细节,从某个人物的命运开始写起,从细节入手,引导读者和观众关注洪灾中某一个普通的中国人的命运,进而对更多的灾民的命运产生兴趣和关怀。用英文来说,就是human interest(人情味)的视角发挥作用。为了强化人情味,西方的新闻报道总是不惜笔墨、画面描述各种各样的细节,而细节又恰是新闻中最可能取信于人,也最可能失信于人的信息要素。如果细节真实,其震撼力不

亚于“精神原子弹”。凡此种种,都是值得我们借鉴的经验。

综上所述,新时期中国的电视对外宣传需要更加自觉地运用跨文化传播原理,充分顾及民族性格、思维方式和价值观念的差异,方能立于不败之地。限于篇幅,本文论述的重点是涉及文化差异的一般性规律,未曾顾及其他的传播原理。总结起来,具体操作中的可循之道是:个人化的视角、故事化的叙述、形象化的呈现和具体化的演绎。

注释:

转引自Ted J. Smith III (ed.), Propaganda: A Pluralistic Perspective. New York: Praeger, 1989, p. 38. 中文译文参照张洁、田青翻译的哈罗德·拉斯韦尔著,《世界大战中的宣传技巧》,中国人民大学出版社,2003年,第XVII页。

Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Lisa A. Stefani, Communication Between Cultures, 3rd edition, Foreign Language Teaching and Research Press, 2000, pp. 79-81.

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)

(本文编辑:陈富清)